

MARKETING

- PROFESSIONNEL.fr

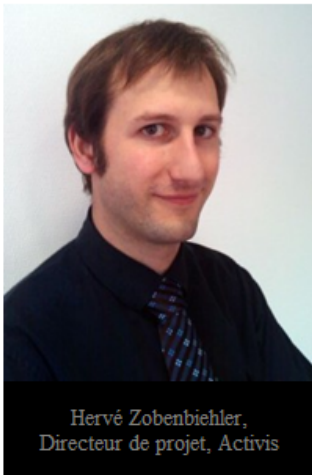
Dossiers : Outils marketing

Publié le 06.06

Les médias sociaux ouvrent la parole à tous les échelons de l'entreprise

A l'exemple de Mac Donald qui assure à ses salariés une progression dans l'entreprise, utilisant ainsi leur image à son bénéfice, l'idée que les salariés d'une entreprise véhiculent son image est un phénomène de plus en plus incontournable sur la toile.

Avec la montée en puissance du Web 2.0 et l'intégration de l'internaute à part entière dans la création d'un site web aujourd'hui, l'internaute en temps que professionnel a acquis une place importante sur Internet. C'est en effet les salariés qui font l'image de l'entreprise sur le web.



Hervé Zobenbiehler,
Directeur de projet, Activis

Chacun peut dire son mot...

Les médias sociaux ont changé littéralement la donne en ouvrant le discours non plus seulement aux dirigeants mais à tous les échelons de l'entreprise. De la standardiste au PDG, chacun a son mot à dire et son point de vue empirique à proposer aux internautes. L'exemple de notetonentreprise.com, un site d'avis sur les sociétés par leurs employés en est la meilleure illustration. On ira même jusqu'à dire que des salariés ont plus de poids aux yeux des internautes que les dirigeants, de plus en plus en perte de capital sympathie. Cette tendance à donner la parole à chaque étage de l'entreprise s'est vue encouragée par notamment des outils communautaires tels que Viadeo, Facebook ou encore Twitter pour ne citer qu'eux. Tous ces outils sont aujourd'hui à la disposition de l'entreprise et de ses salariés pour créer, renforcer ou améliorer leur identité numérique.

Par exemple, un salarié peut tout à fait véhiculer les valeurs de son entreprise sur Facebook en renseignant ses passions et ses goûts. Ainsi, le rugby sera synonyme de solidarité, de travail en équipe.

Les influenceurs "maison"...

Les entreprises l'ont bien compris et intègrent aujourd'hui dans leur stratégie cette dimension. Google en est l'exemple le plus fort avec ces stars à l'image de Matt Cutts.

On notera ainsi une tendance très intéressante de « starification » par micro-activité ! Internet a permis la mise en exergue de l'expertise de chacun en lui offrant un espace d'expression mais aussi une reconnaissance plus large. Ainsi, de plus en plus que de plus en plus d'« influenceurs » sont particulièrement distingués pour leur expertise dans un domaine bien particulier alors qu'ils ne sont pas du tout connus dans les autres domaines.

... sont parfois à l'extérieur

Ce qui renvoie clairement au fait qu'une personne peut toucher l'image d'une entreprise d'un point de vue positif comme exposé mais inversement, altérer l'image de l'entreprise est tout aussi rapide et facile. De très grandes enseignes, par les dérives d'un seul et unique salarié, peuvent très bien accuser une baisse de popularité considérable à laquelle il est difficile de remédier. SFR en a fait les frais par l'intermédiaire d'un blog non officiel crée suite à une annonce d'externalisation de certaines activités.

Chaque personne peut donc aisément contribuer à l'image d'une société. Mais la tentation est grande de construire des avatars professionnels qui s'éloignent de ce que l'on est vraiment. N'est ce pas là une nouvelle forme d'aliénation. Mais rassurons-nous, l'outil est ce que nous en faisons.